

Ambiente concorrencial das franquias de alimentação do Brasil

The competitive environment of Brazilian food franchises

Gabriela Ranea Trindade Duarte¹
Julyerme Matheus Tonin²

RESUMO

Este estudo analisa as características e a competição no mercado de franquias de alimentação no Brasil. As franquias, como modelo de negócio, proporcionam uma vantagem competitiva associada à reputação da marca, padronização dos processos e transferência de conhecimento. Como trazem em seu bojo o contexto de estratégias competitivas, são analisadas sob a ótica de diferentes vertentes teóricas. No entanto, a concentração de mercado nesse setor tem sido pouco explorada. Com o objetivo de analisar as características do segmento de alimentação que influenciam na competição do mercado, o presente estudo tem como arcabouço metodológico seis diferentes indicadores de concentração, que incluem na análise ponderações para avaliar a presença de conluio, avaliar o peso dos diferentes extratos da análise (pequenas e grandes empresas), entrada de novos concorrentes no mercado, entre outros. Os resultados preliminares indicam que os segmentos de *fast food* são mais competitivos do que bares, padarias e distribuição. Essas descobertas contribuem para uma melhor compreensão do mercado de franquias de alimentação, identificando as características que influenciam a concentração e a competição. Essas informações são relevantes para empreendedores e profissionais do setor, auxiliando-os no desenvolvimento de estratégias competitivas mais eficazes. Compreender o mercado de franquias de alimentação é fundamental para aproveitar as oportunidades e enfrentar os desafios desse setor em constante evolução.

Palavras-chave: Franquias. Índice de Concentração. Alimentação.

¹ Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá. *E-mail:* gabrielaa.r.t.d15@gmail.com

² Professor do Programa de Pós-graduação em Ciências Econômicas, Departamento de Economia, Universidade Estadual de Maringá. *E-mail:* jmtonin@uem.br

ABSTRACT

This study examines competition in the food franchise market in Brazil, focusing on market characteristics. Franchising offers advantages like brand reputation and standardization. Within the framework of competitive strategies, franchises are analyzed from various theoretical perspectives. However, market concentration in this particular sector remains underexplored. To analyze the factors influencing market competition in the food segment, this study employs a methodological framework encompassing six distinct concentration indicators. These indicators include considerations such as collusion presence, weighing the impact of different analysis strata (small and large enterprises), and the influx of new competitors. Preliminary findings suggest that fast food segments exhibit higher levels of competitiveness compared to bars, bakeries, and distribution. These discoveries contribute to an enhanced understanding of the food franchise market by identifying the factors influencing market concentration and competition. The insights derived from this research hold significance for entrepreneurs and industry practitioners, as they aid in formulating more effective competitive strategies. Understanding the food franchise market is crucial for capitalizing on opportunities and addressing challenges in this dynamic sector.

Keywords: Franchising. Concentration. Transaction Costs.

Data de submissão: 17 de maio de 2023

Data de aprovação: 02 de junho de 2023

INTRODUÇÃO

O sucesso de um empreendimento, depende da superação de condicionantes internos, como restrições tecnológicas, financeiras, gerenciais e comerciais e a adequação a fatores externos, como é o caso do ambiente concorrencial. Nesse contexto, o ambiente competitivo evolui conforme as mudanças no ambiente de negócios. Assim, o empreendedor se defronta com a concorrência de empresas tradicionais com suas marcas consolidadas e com *Digitally Native Vertical Brand* (DNVB), empresas com marcas digitalmente nativas. Para se adequar a esse ambiente dinâmico, muitos empreendedores optam por investir em franquias, em que o modelo de negócios é estruturado pelo franqueador.

Para o franqueado, o mercado de franquias proporciona uma vantagem competitiva, associada à reputação da marca, que atua como uma garantia da qualidade do bem, especialmente para clientes com menos informação sobre o produto (SHANE, 2005). Por sua vez, para o franqueador há a redução dos custos de transação devido à integração baseada em contratos de longo prazo, garantindo que seu produto chegue ao consumidor final sem sofrer descaracterização de seus atributos (SIMAS, 2016).

De modo geral, a franquia proporciona a transferência de *know-how*, presente na padronização dos processos (CRUZ; PEREIRA, 2017). Nesse contexto, a capacidade de absorver o conhecimento externo é um ponto chave para o desenvolvimento da capacidade inovadora e posicionamento competitivo (COHEN; LEVINTHAL, 1990). No Brasil, a expansão do setor de franquias ocorreu de forma concomitante ao processo de globalização, sendo que um grande impulso foi dado com a abertura econômica e comercial no início da década de 1990.

O estudo das franquias representa uma oportunidade de analisar um ambiente inter-organizacional, um campo fértil para a análise de como são construídas as relações de poder, de dependência e conflitos entre os participantes desse mercado. Na literatura nacional, o foco de análise tem priorizado aspectos como empreendedorismo e estratégia, nas óticas da Teoria da Agência, Custos de Transação, *Resource Based View* e Escassez de Recurso (MELO; ANDREASI, 2010). Entretanto, pouca atenção tem sido dada à concentração de mercado, e ao número de franquias nos diferentes segmentos de atividades. Nesse sentido, as medidas de concentração captam de que forma as firmas dominam um determinado mercado, para

De modo geral, a franquia proporciona a transferência de *know-how*, presente na padronização dos processos (CRUZ; PEREIRA, 2017).

Na literatura, o tema franquia é avaliado sobre a ótica de diversas vertentes teóricas.

isso, os diferentes indicadores consideram as participações no mercado das firmas se baseando em diferentes critérios de ponderação (HASENCLEVER; KUPFER, 2013).

Na economia brasileira, de acordo com a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), o setor de franquias representou 2,25% do PIB brasileiro em 2020, contribuindo para a geração de renda e para a criação de oportunidades de emprego. Em relação ao faturamento, passou de R\$ 40,39 bilhões para R\$ 167,18 bilhões, e em relação ao número de unidades passou de 31.067 para 156.798 entre os anos de 2016 e 2020, respectivamente (ABF, 2017; ABF, 2021).

O presente estudo objetiva analisar especificamente o segmento de alimentação. Este segmento é o que detém a maior participação no faturamento nos anos de 2016 a 2020, com 24,46% do faturamento do mercado (ABF, 2021). Em relação ao problema de pesquisa, a questão central deste estudo é: quais as características gerais do mercado de franquias, no ramo de alimentação, que influenciam o nível de concentração e ambiente concorrencial neste segmento? Em relação à abordagem metodológica, serão calculados alguns dos indicadores de concentração apresentados no estudo de Bikker e Haff (2002).

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 ARCABOUÇO TEÓRICO DO *FRANCHISING*

Na literatura, o tema franquia é avaliado sobre a ótica de diversas vertentes teóricas. A teoria de restrição de recursos coloca o sistema de franquias como um mecanismo para aliviar as restrições financeiras e gerenciais (COMBS; KETCHEN, 2003). A premissa dessa teoria é a de que o rápido crescimento da empresa nascente contribui para a construção de uma marca, criando economias de escala nas atividades de publicidade e compra de insumos (COMBS et al., 2010). Nesse contexto, em um cenário em que há restrições físicas, financeiras, gerenciais, tecnológicas, de experiência ou de conhecimento, há um incentivo para a busca de recursos de terceiros, sendo as franquias uma alternativa para obtenção desses recursos.

Em outra vertente, a teoria da agência destaca que as franquias se configuram como mecanismo para alinhar os interesses do principal (o franqueador) e dos agentes (franqueados), com relação ao desempenho

da parceria contratual (COMBS; MICHAEL; CASTROGIOVANNI, 2004). Os custos com monitoramento de diversas unidades geograficamente dispersas podem comprometer a rentabilidade da operação de uma rede de lojas operadas na forma corporativa tradicional. Com isso, sob a ótica da teoria da agência, as franquias podem ser consideradas como uma resposta à presença de custos de coordenação relevantes (BITTI; AQUINO; AMATO NETO, 2013).

Por sua vez, na perspectiva da Nova Economia Institucional, com base nas contribuições de Williamson (1991), a escolha da estrutura de governança depende da estratégia de qualidade adotada em cada rede de franquia, sendo que essa estratégia pode alterar os atributos de transações (especificidade dos ativos, incerteza e frequência) para a aquisição dos insumos utilizados (AZEVEDO; SILVA, 2002). Nessa abordagem, uma das formas de entender a adoção ao formato de franquias é como um formato híbrido, que se aproxima de uma integração vertical (RUBIN, 1978).

Enquanto que, na teoria da sinalização, a qualidade dos produtos não observáveis pelos clientes pode ser comunicada de diversas maneiras, incluindo o nome e a reputação de uma marca, propaganda, preço e garantias (WALKER; JOHNSON, 2009). A sinalização da qualidade está associada a contextos de assimetria de informações, nos quais as diferentes partes em uma transação têm acesso a quantidades distintas de informações (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009). Por fim, na teoria dos direitos de propriedade, a firma é vista como um conjunto de contratos que constituem uma estrutura de direitos. De acordo com essa abordagem teórica, a cessão de direitos de propriedade é um caminho para a alocação eficiente de recursos (VAROTTO; AURELIANO-SILVA, 2017).

Essas cinco vertentes teóricas abarcam importantes questões relacionadas com as franquias, como obtenção de economias de escala, compreensão da estrutura dos contratos, gestão estratégica e arranjo organizacional, estrutura dos direitos de propriedade, presença de assimetria informacional, publicidade em cadeia franqueada, incentivo e monitoramento de empresas espacialmente pulverizadas, ou até mesmo internacionalizadas. No presente estudo, o foco de análise refere-se a uma questão econômica basilar, a concentração de mercado. Reconhecendo que com a popularização das franquias, observou-se a disseminação desse formato de negócios em diversas atividades econômicas, é possível que o número de franqueadoras seja distinto em cada atividade ou segmento econômico.

As franquias podem ser consideradas como uma resposta à presença de custos de coordenação relevantes (BITTI; AQUINO; AMATO NETO, 2013).

1.2 CARACTERIZAÇÃO DAS FRANQUIAS BRASILEIRAS

As franquias surgiram no Brasil na década de 1960, sendo que no final da década de 1980 estavam presentes em quase todos os setores de atividade econômica. Nesse ínterim, em 1987 foi criada a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e, em 1994, a Lei n. 8955 criou um importante marco legal para as franquias (BRASIL, 1994). No segmento de alimentos, a partir de 1994, a era do *fast food* deixou o segmento mais interessante para os investidores (ABF, 2017). Nesse período, *franchising* estava presente apenas em grandes centros (São Paulo e Rio de Janeiro), e a popularização das franquias ocorria predominantemente em *shopping centers*.

Entretanto, foi somente a partir de 2010 que as franquias se expandiram de forma consistente no Brasil. Essa expansão perdurou mesmo durante a recessão econômica de 2014, em que a taxa de crescimento do setor de franquias que era de 11% de 2014 passou para 8% em 2016 (ABF, 2022). O ciclo de expansão das franquias no Brasil, somente foi interrompido com a crise sanitária e humanitária da Covid-19, com retração de 10%, em 2020, demonstrando que o setor de franquias foi um dos setores mais impactados pela pandemia.

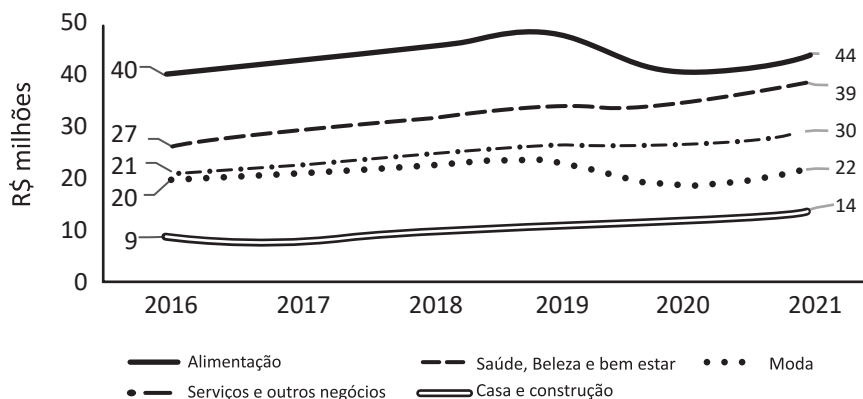
A aglomeração regional das franquias se manteve até o período recente, sendo que, na região Sudeste do Brasil, agrupou-se 83% das redes em 2020, seguido da região Sul (13%), restando 4% para as demais regiões do país (ABF, 2022). Em relação à criação de empregos, mesmo em um ambiente de aumento da taxa de desocupação no Brasil, o setor de franquias manteve o seu nível de empregabilidade, registrando mais de um milhão de trabalhadores, desde 2016. Houve uma retração dos empregos em 2020, mas o setor de franquias elevou o nível de emprego em 12% em 2021, com 1,41 milhões de trabalhadores empregados, superando o período pré-pandemia (ABF, 2022).

A ABF divide o mercado de franquias em onze segmentos: alimentação; casa e construção; comunicação, informática e eletrônicos; entretenimento e lazer; hotelaria e turismo; limpeza e conservação; moda; saúde, beleza e bem-estar; serviços automotivos; serviços e outros negócios; serviços educacionais. O setor de alimentação das franquias também apresenta divisões, chamadas de subsegmentos, sendo eles: bares; distribuição e produção; docerias e sorveterias; empórios, mercados e lojas conveniência; padarias, restaurantes de serviço completo; restaurantes de serviço rápido. O GRÁF. 1 apresenta o crescimento em faturamento dos principais setores.

A partir de 2010 que as franquias se expandiram de forma consistente no Brasil.

Verifica-se que o setor de alimentação foi o de maior em faturamento, durante os anos de 2016 a 2020, mas também foi o que mais sofreu com a pandemia, apresentando queda de 15% no faturamento.

GRÁFICO 1 — Faturamento dos setores de franquia (R\$ milhões)



FONTE: Associação Brasileira de Franchising (2017; 2022) (Adaptado)
 (*) Dados estimados.

Verifica-se que o setor de alimentação foi o de maior em faturamento, durante os anos de 2016 a 2020, mas também foi o que mais sofreu com a pandemia, apresentando queda de 15% no faturamento, pois os locais de comercialização direta (centros urbanos, *shoppings*, mercados etc.) estavam fechados em quase todo o período. Em contrapartida, o setor Saúde, Beleza e Bem-estar apresentou crescimento de 3,1% em 2020, motivado pela preocupação com saúde durante a pandemia. Por sua vez, o segmento Casa e Construção foi o que mais cresceu em 2020, com aumento de 12,8% o faturamento, por ser menos afetado pelos decretos federais, dado que se estabeleceu esse segmento como serviço essencial da economia (ABF, 2022).

Os números de faturamento comprovam a importância da indústria de alimentos. O mercado de alimentação é essencial para qualquer sociedade e economia, sendo um direito do indivíduo decretado na Declaração Universal dos Direitos Humanos. A alimentação está diretamente relacionada com questões sociais, culturais, e de saúde pública de uma coletividade. Para ter acesso aos alimentos, a sociedade depende da estrutura socioeconômica, assim como as classes sociais estabelecem as práticas alimentares que determinam a sua cultura (GARCIA, 2003). Desse modo, o subsegmento de alimentação do mercado de franquias é um dos focos de análise do presente estudo.

2 METODOLOGIA

Em relação à coleta de dados, utilizou-se as informações de 285 franqueadoras associadas a Associação Brasileira de Franchising, sendo os dados: número de unidades no Brasil e no exterior, ano de fundação, ano do início da franquia, estado sede e segmento de atuação (ABF, 2022).

Em relação aos índices de concentração, utilizou-se inicialmente o tradicional índice de Razão de Concentração (CR), dado por $CR_k = \sum_{(i=1)}^k S_i$, que representa a soma da participação (S_i) das k maiores franquias, de ordem i , presentes no mercado. O resultado varia entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior é a concentração de mercado. Optou-se pelo recorte que é comumente utilizado na literatura, ou seja, a análise das três, cinco e dez maiores empresas (CR_3 , CR_5 e CR_{10}).

Dadas as limitações do índice CR, inclui-se na análise outras medidas de concentração que levam em conta tanto a distribuição de tamanho das firmas quanto as mudanças estruturais em todas as partes da indústria que influenciam no valor do índice de concentração (BIKKER; HAAF, 2002). Nesse sentido, o índice de Hirschman Herfindahl (HHI) é uma das medidas de concentração mais ampla. O índice HHI varia entre $1/n \leq HHI \leq 1$, (ALMEIDA; SILVA, 2015) e é representado pela equação:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (1)$$

Em que S_i^2 representa a soma dos quadrados da participação das franquias no mercado, considerando a ordem i (as franquias são organizadas e ponderadas em ordem decrescente), atribuindo assim um peso maior para as franquias de maior importância no mercado.

Para avaliar o índice HHI, dado o intervalo de $1/n$ até 1, sendo n o número de franquias, Almeida e Silva (2015) propõem que: i) valores inferiores a 0,1 denota indústria de pouca concentração; ii) entre 0,1 e 0,18 representa uma indústria com concentração moderada; e iii) maiores do que 0,18, indústria muito concentrada.

Por sua vez, o índice de Hause (Hm) consiste em um índice criado por Hause (1977) a partir de suas interpretações do modelo de Cournot. O índice deriva uma medida de concentração que depende de um parâmetro α que capta os efeitos de conluio em modelo oligopolista. O índice de Hause $Hm(\alpha, \{S_i\})$, depende tanto da participação de cada empresa no mercado quanto do parâmetro α , sendo que quanto maior for esse parâmetro maior é o efeito do conluio (BIKKER; HAAF, 2002). O indicador é definido por:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^{2-(S_i(HHI-S_2^i))} \quad (2)$$

Em que, α é o índice Herfindahl-Hirschman, α é uma proxy para o grau de conluio. Cabe destacar que, quando $\alpha \rightarrow \infty$ o índice se aproxima do resultado HHI, e diminui inversamente ao grau de colusão, ou seja, quanto maior mais concentrado o mercado, quando $\alpha \rightarrow 0$, mais se aproxima de uma concorrência perfeita.

Por sua vez, Hall e Tideman (1967) propõem uma ponderação do HHI, ao considerar no cálculo o montante de empresas no mercado, com isso expõe as condições de entrada de novos participantes (BIKKER; HAAF, 2002). O indicador HTI é representado pela equação:

$$HTI = 1/(2 \sum_{i=1}^n isi - 1) \quad (3)$$

Embora poucas firmas determinem o comportamento do mercado, as medidas discretas foram criticadas por não avaliar as alterações do segmento econômico composto pelo grupo das menores empresas. Como solução, surgiram os índices de dispersão. Nesse contexto, Horvarth (1970) criou o CCI com o intuito de unir duas abordagens, a dispersão relativa e a magnitude absoluta. O CCI é outro indicador que deriva de um antecessor, HHI. Quanto mais perto chegar da unidade, maior será a concentração. É especificamente útil para indicar a dominância de um agente em detrimento dos outros (BIKKER; HAAF, 2002). A equação é:

$$CCI = S_1 + \sum_{i=2}^n (1+(1-s_i)) \quad (4)$$

Em que, s_i é participação da empresa que detêm o maior *market share*, S_2^k representa o quadrado da participação de cada franquia no mercado.

Ao identificar que o ingresso de um participante de tamanho superior ao tamanho médio observado em um mercado que tinha como inconsistências a redução do nível de concentração, Hannah e Kay (1977) propuseram um indicador com a inclusão de parâmetro α , mas que nesse caso retrata a elasticidade do fluxo de entrada e saída de empresas. Caso o α tenda a zero, a ponderação considera o número de participantes no mercado. Na condição de α convergir ao infinito, o parâmetro mede a participação de mercado da maior empresa (BIKKER; HAAF, 2002). A relação pode ser expressa por:

$$HKI = (\sum_{i=1}^n s_i^\alpha)^{1/(1-\alpha)} \quad (5)$$

Por fim, têm-se o Índice de Entropia (EI). Este índice pode ser interpretado como sendo uma medida inversa da concentração. Esta medida pondera a participação de cada firma pelo logaritmo de n , variando entre 0 e $\log_2 n$. Nesse sentido, se $EI=0$, tem-se uma situação de monopólio.

Segue a equação que representa o E:

$$EI = - \sum_{i=1}^n s_i \log_2 s_i \quad (6)$$

Para auxiliar na visualização das características dos índices, a TAB. 1 resume os indicadores aplicados nesta pesquisa.

TABELA 1 — Características dos índices de concentração industrial

Índice	Fórmula	Intervalo de variação	Peculiaridade
CR_k	$\sum_{i=1}^k s_i$	$0 < CR_k \leq 1$	Compreende as k maiores empresas do mercado.
HHI	$\sum_{i=1}^n s_i^2$	$1/n \leq HHI \leq 1$	Inclui maior peso para as empresas grandes.
Hm	$\sum_{i=1}^n s_i^{2-(s_i(HHI-s_i^2))^\alpha}$	$0 < Hm \leq 1$	O α diminui inversamente ao grau de conluio.
HTI	$1/(2 \sum_{i=1}^n i s_i - 1)$	$0 < HTI \leq 1$	Considera a quantidade de franquias.
CCI	$s_1 + \sum_{i=2}^n s_i^2 (1 + (1 - s_i))$	$0 < CCI \leq 1$	Reflete dispersão relativa e magnitude absoluta.
HKI	$(\sum_{i=1}^n s_i^\alpha)^{1/(1-\alpha)}$	$1/\leq HKI \leq n$	O α é um parâmetro de elasticidade especificado.
EI	$-\sum_{i=1}^n s_i \log_2 s_i$	$0 \leq EI \leq \log n$	Mede o conteúdo da informação antes do fato ¹ .

FONTE: Bikker e Haaf (2002, adaptado)

Nota: O evento realizado é uma função decrescente de probabilidade anterior ao seu acontecimento, as ocorrências podem ser calculadas precedentes ao fato.

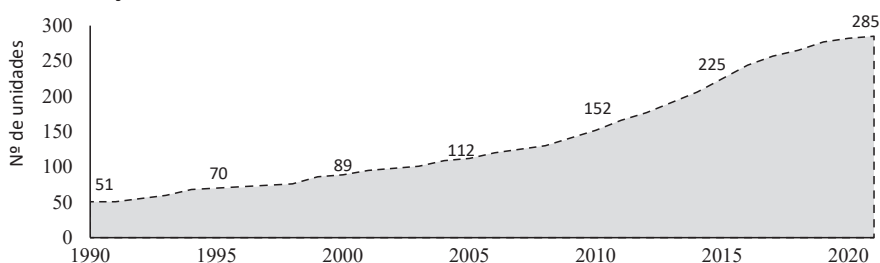
Para George, Joll e Lynk (2005) nenhum índice é ideal, seja qual for a situação. Assim, optou-se pela utilização de diferentes índices realizar uma análise ampla do mercado de franquia em seus diversos segmentos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em um ambiente cada vez mais globalizado, a evolução do *fast food*, do *self service*, do *delivery*, enfim, esse novo dicionário do consumo ilustra a mudança no hábito do consumo de alimentação da população brasileira, nas últimas décadas. Em uma inspeção visual, verifica-se uma expansão das franquias especializadas no setor de alimentação no Brasil, sendo que

na última década o número de franqueadoras passou de 152 para 285 franquias, considerando as franquias associadas à ABF (GRÁF. 2).

GRÁFICO 2 — Número de franquias associadas da ABF, no segmento de alimentação

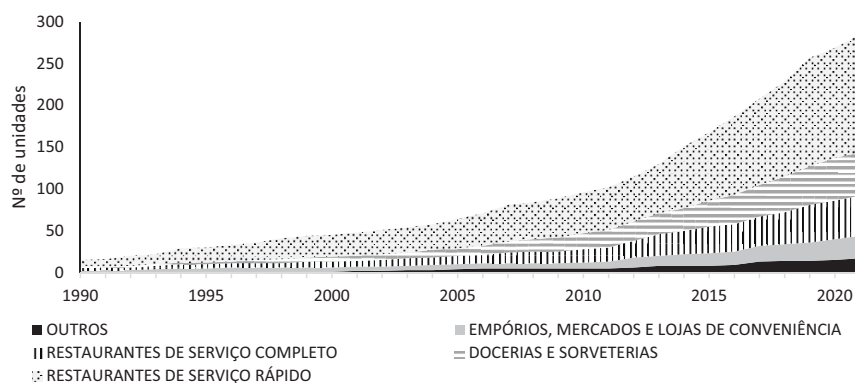


FONTE: ABF (2022, adaptado)

Nota: O montante acumulado, ano a ano, foi calculado com base na amostra selecionada, a partir do ano de fundação de cada franquia.

Na análise por subsegmento, verifica-se que a adoção de novo padrão de consumo, motivado pela praticidade, ou pela escassez de tempo, fez com que os restaurantes de serviço rápido ocupassem a primeira posição, em relação ao número de novas franquias (GRÁF. 3). Cabe destacar que o subsegmento Restaurantes de Serviço Rápido (RSR) é composto majoritariamente por franquias que prestam serviço estilo *fast food* e *self-service*.

GRÁFICO 3 — Número de franquias associadas da ABF, por subsegmento de consumo



FONTE: ABF (2022, adaptado)

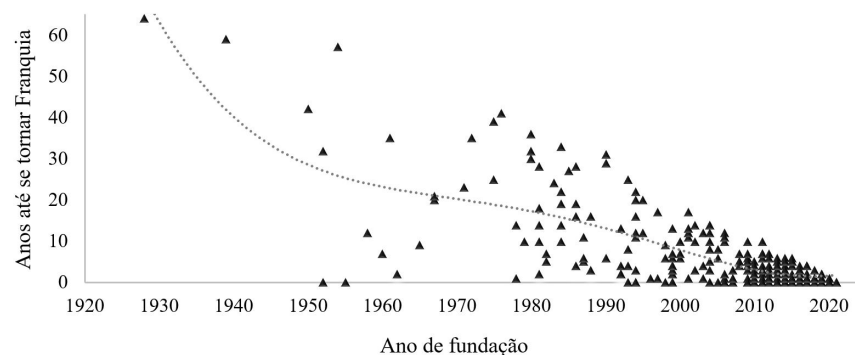
Nota: “Outros” compõe a soma dos subsegmentos de atuação: bares, distribuição e produção e padarias.

Por sua vez, os Restaurantes de Serviço Completo (RSC) são restaurantes com modelo de atendimento e refeição na mesa, os quais ocupam uma importante fatia do mercado de franquias de alimentação, mas apresentam uma expansão mais lenta. Em termos comparativos, cabe destacar que, entre as 20 maiores redes dos subsegmentos RSR e RSC, o

modelo de negócio dos RSR exige um desembolso financeiro 16% maior do que as franquias de RSC (ABF, 2022).

A maturidade e experiência do sistema de franquias, junto com a orientação da ABF na formação de franquias, colabora para que, nos dias atuais, mais empresas se tornem uma franqueadora (GRÁF. 4). A linha de tendência corrobora com o argumento, ela mostra que o tempo que as empresas levam para virar franquia irá diminuir, ou seja, o número de empresas formatadas especificamente para o modelo de negócio das franquias tende a aumentar.

GRÁFICO 4 — Tempo em que as empresas se tornaram franquias no segmento de alimentação



FONTE: ABF (2022, adaptado)

*Os triângulos representam a relação entre ano de fundação e período decorrido até a empresa tornar-se franquia, a reta é uma tendência, ajuste polinomial.

Após o diagnóstico preliminar de que o mercado de franquias de alimentação se encontra em expansão, procede-se o cálculo dos índices de concentração. Os índices CR, HHI, Hm, HTI, CCI, HKI e EI foram calculados para os dados referente a 2021, o parâmetro escolhido para determinar a parcela de mercado da rede foi o número de unidades de franquia. Devido à falta de informações precisas do número de unidades de cada franqueadora, nos demais períodos, não será possível realizar uma análise temporal.

A partir dos resultados, de forma geral, os índices utilizados classificaram o mercado de franquias de alimentação entre pouco a moderado grau de concentração. No cálculo do índice razão de concentração, é possível visualizar que a dominância das três e cinco maiores franqueadoras é baixa, 23% e 35% do mercado, respectivamente. Por sua vez, o índice HHI ficou abaixo de 0,1, o que denota baixa concentração, conforme classificação de Almeida e Silva (2015). Os demais índices Hm, HTI, CCI também apresentaram valores baixos, corroborando o indicativo de baixa concentração de mercado (TAB. 2).

TABELA 2 — Resultados dos índices de concentração

Índice	Intervalo de variação	Parâmetro	Resultado
CR	$0 < C_k \leq 1$	CR_3	0,23
		CR_5	0,35
		CR_{10}	0,50
HHI	$1/n \leq HHI \leq 1$	-	0,03
Hm	$0 < Hm \leq 1$	$\alpha = 0,15$	0,10
HTI	$0 < HTI \leq 1$	-	0,02
CCI	$0 < CCI \leq 1$	-	0,14
HKI	$1/s_1 \leq HKI \leq n$	$\alpha = 0,25$	201,26
		$\alpha = 5$	16,78
EI	$0 \leq E \leq \log n$	-	6,05

FONTE: Os autores (2023)

O parâmetro α , no índice Hm , equivale a 0,15 para que o valor do índice seja uma função convexa e decrescente do número equivalente de franquias. O valor foi de 0,10, corroborando os resultados dos índices CR e HHI, de baixa concentração. No caso do HTI, números próximos de 1 representam alta concentração, como o cálculo obtido foi de 0,02, esse resultado também indica baixa concentração. Enfim, todas as medidas discretas apontam para baixa concentração de mercado.

Por sua vez, o índice CCI, que engloba na sua análise tanto dispersão quanto magnitude, com o resultado de 0,14, também indica que não há nenhum conjunto de firmas que domine as franquias de alimento. No cálculo do índice HKI, foram definidos *a priori* valores para o parâmetro α , de 0,25, considerado baixo, e de 5 considerado muito alto, com o intuito de avaliar os dois extremos. Na primeira análise, com $\alpha = 0,25$, pretende-se medir a influência das menores empresas. Como o valor máximo de HKI é o número de empresas, ou nesse caso 285, o resultado de 201,26 demonstra que a ponderação considera um número teórico de 200 empresas nesse mercado. Valores de α muito baixo, funcionam com um teste para as pequenas empresas de um setor, nesse caso, mais de 200 empresas exercem pequena influência no grau de concentração de mercado.

Na segunda análise do índice HKI, com $\alpha = 5$, testa-se a participação teórica da maior empresa no mercado, como nesse caso o resultado obtido será, no limite, $(HKI=1)/s_1$, então o resultado de 16,78 pode ser traduzido como uma participação teórica da maior empresa de mercado (s_1) de 5,96%, uma participação relativamente baixa, sendo uma boa aproximação da realidade do setor. Por fim, no último indicador analisado, o EI, quanto

mais próximo de zero maior será a concentração. Nesse contexto, o resultado de 6,05 também pode ser considerado como baixa concentração de mercado.

Na sequência, procede-se a análise dos subsegmentos das franquias de alimentação (TAB. 3). Em uma análise prévia, verifica-se que os subsetores com o menor número de franquadoras são os setores bares, padarias e distribuição e produção que tem menos de dez redes. Nesses segmentos, é possível afirmar que há mais concentração, onde de três a cinco redes detém, aproximadamente, 90% do mercado. O exemplo mais claro desse argumento é visto no nicho de padarias, que possui um total de quatro redes. Por outro lado, o subsetor de restaurantes de serviço rápido corresponde a mais da metade das franquias de alimentos e, juntamente, os restaurantes (RSR e RSC) compreendem 71,80% das franquias de alimentação.

TABELA 3 — Distribuição das franquias por segmento

Subsegmento	Número franquadora	%Total franquadoras de alimentação
Bares	8	3,0%
Distribuição e produção	5	1,9%
Docerias e sorveterias	52	19,7%
Empórios, mercados e lojas de conveniência	27	10,2%
Restaurantes de serviço completo	48	18,2%
Restaurantes de serviço rápido	141	53,6%
Padarias	4	1,5%

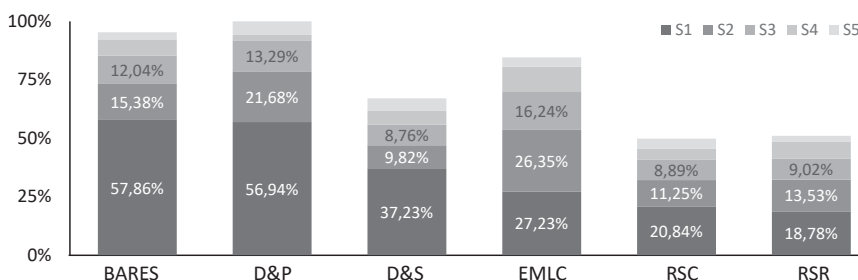
FONTE: Os autores (2023)

Iniciando com a análise das razões de concentração, de forma pormenorizada, com a participação de cada uma das cinco principais empresas em cada subsegmento (S_1 a S_5) é possível notar que nos subsegmentos de bares e de distribuição e produção há elevada concentração, sendo que a maior empresa de cada um desses setores detém mais de 50% do mercado. Em ambos os segmentos, a AMBEV ocupa a primeira posição, com a franquia Quiosque Chopp Brahma, no segmento bares, e a franquia Chopp Brahma Express, no segmento de distribuição e produção. Cabe destacar que o subsegmento de padaria também é considerado um segmento altamente concentrado, com $CR_3 = 0,98$ aponta para um setor altamente concentrado, sendo a líder de mercado a franquia Pão e Companhia.

Em uma segunda categoria, nas docerias e sorveteiras e nos empórios, mercados e lojas de conveniência, as duas maiores empresas detém 50% do mercado. No ramo de Docerias e sorveteiras, a franquia

Cacau Show é líder com uma ampla margem para a Oggi Sorvetes. Por sua vez, em relação aos mercados de lojas de conveniência, as franquias Pit Stop Skoll e AM/PM têm fatias muito próximas de mercado. Em uma terceira categoria, dos restaurantes (serviço completo e serviço rápido), apenas com a soma da participação das cinco maiores empresas obtém-se a representatividade de 50% do mercado (GRÁF. 5).

GRÁFICO 5 — Participação das cinco maiores empresas (S_1 a S_5), nos subsegmentos das franquias de alimentação, em 2021, em % do total



FONTE: Os autores (2023)

Nota: Os subsegmentos são: distribuição e produção (D&P), docerias e sorveterias (D&S), Empórios, mercados e lojas de conveniência (EMLC), Restaurante de Serviço Completo (RSC) e Restaurante de Serviço Rápido (RSR).

Em relação aos índices de concentração, os resultados do HHI, também apontam para três grupos de concentração: i) bares, distribuição e produção com alta concentração; ii) docerias e sorveteiras, empórios, mercados e lojas de conveniência com concentração moderada, e iii) restaurantes (RSC e RSR) com baixa concentração de mercado (TAB. 4).

TABELA 4 — Índice de concentração por subsegmento das franquias de alimentação

Subsegmento	HHI	Hm	Razão			HTI	CCI	HK ₁₅	HKI _{0,25}	E
			CR ₃	CR ₅	CR ₁₀					
Bares	0,379	0,627	0,85	0,95	-	0,33	0,66	1,98	6,49	1,94
D&P	0,392	0,675	0,91	0,94	-	0,40	0,69	2,02	4,39	1,69
D&S	0,169	0,353	0,55	0,67	0,83	0,09	0,43	3,44	34,74	3,63
EMLC	0,185	0,449	0,69	0,85	0,94	0,17	0,47	4,31	17,62	2,95
RSC	0,07	0,213	0,40	0,49	0,67	0,06	0,28	7,03	38,55	4,45
RSR	0,07	0,190	0,41	0,51	0,61	0,03	0,26	7,69	99,93	5,11
TOTAL	0,03	0,10	0,23	0,35	0,50	0,02	0,14	16,78	201,26	6,05

FONTE: Os autores (2023)

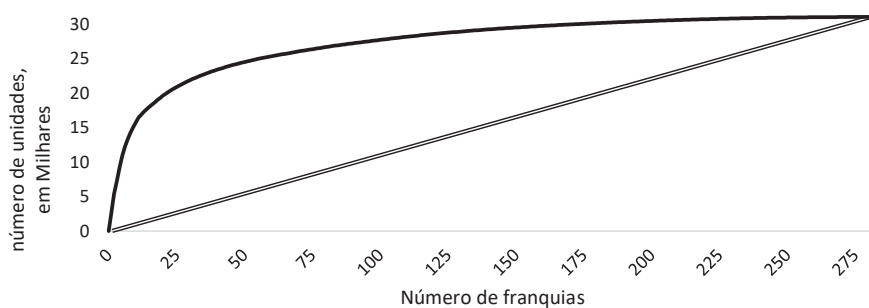
Nota: Os subsegmentos são: distribuição e produção (D&P), docerias e sorveterias (D&S), Empórios, mercados e lojas de conveniência (EMLC), Restaurante de Serviço Completo (RSC) e Restaurante de Serviço Rápido (RSR).

O índice Hm também corrobora com os resultados anteriores. Entretanto, nesse caso, no grupo de concentração moderada, as docerias e sorveterias, apresentam um índice menor (0,353) do que o grupo de

empórios, mercados e lojas de conveniência (0,449). No segmento de empório, mercados e lojas de conveniências, há um menor número de franquias (27), com atividades mais próximas, e com isso um maior poder de conluio. Enquanto que no setor de docerias há mais franquias (52), com produtos diversificados (chocolate, sorvete, açaí, bolos, *cookie*, *croissant*, *brownie*, churros, *macarons*, *alfajor* etc.). Cabe destacar que, de acordo com o índice HTI, as docerias (0,09) tem um padrão de concorrência mais próximo dos restaurantes (menos concentrado), do que os mercados e lojas de conveniência.

Por fim, o GRÁF. 6 apresenta das curvas de concentração, acumulando as n franquias do mercado de alimentação, em termos percentuais do número de estabelecimentos. A reta diagonal representa o mercado se cada franquias tivesse a mesma participação (ou seja, a mesma quantidade de empresas franqueadas), portanto, representa uma situação de concorrência perfeita e a curva acima dessa reta diagonal retrata a concentração do mercado. Nesse contexto, quanto maior for a curvatura, maior é a aglomeração de mercado.

GRÁFICO 6 — Curva de concentração das franquias de alimentação



FONTE: Os autores (2023)

No GRÁF. 6, pode-se identificar um número pequeno de redes de franquias que apresentam elevada participação no mercado, em que apenas sete franqueadoras têm mais de mil unidades, perfazendo 42,86% dos 31.112 estabelecimentos de franquias, no ramo de alimentação, no Brasil, em 2021. Estas sete franquias (Cacau Show, McDonald's, Pit Stop Skol, Subway, AM/PM, Burguer King e BR Mania) contribuem para a classificação das franquias do setor de alimentos com grau moderado de concentração.

CONCLUSÃO

O mercado de franquias de alimentação se encontra em expansão, e é resiliente às adversidades econômicas, diversificado em relação às diferentes atividades que abarca e pulverizados nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. O setor de alimentação é o maior segmento dentre os segmentos em que as franquias estão inseridas, tanto em número de franqueadores quanto número de estabelecimentos e faturamento. O perfil das franquias se altera com o tempo, sendo que a prática de empresas tradicionais e consolidadas no seu ramo de atuação que migram para o mercado de franquias, paulatinamente está dando lugar para a criação de empresas fundadas e formatadas para o mercado de franquias.

O grau de concentração nas franquias de alimentação é moderado. Esse resultado vai de encontro com o que postula a teoria econômica, pois é um setor com pequenas barreiras à entrada e com elevado grau de diferenciação dos produtos. Somando-se a isso, a constante evolução do modelo de negócio, em que as franquias evoluíram de um modelo de licença de uso e distribuição de produto para uma rede inteligente de transmissão de *know-how*, proporciona o ingresso de novas empresas nesse setor, favorecendo o ambiente competitivo.

Os achados de pesquisa em relação à análise segmentada das franquias de alimentação no Brasil contribuem com a literatura na medida que demonstram que há diferenças no grau de concentração, nos diferentes segmentos. Há segmentos em que uma grande empresa do setor de bebidas (AMBEV) atua com suas franquias nos segmentos de distribuição (de bebidas) e bares, tornando esses setores mais concentrados. Há um segmento tão diversificado (docerias e sorveterias) que é difícil inferir se as empresas com maior *market share*, uma doceria e uma sorveteria, são de fatos, concorrentes entre si. Por fim, há segmentos muito competitivos, como é o caso dos restaurantes de serviços rápidos, que ganharam impulso com as mudanças dos hábitos de consumo, com a ascensão do *fast food*, nas últimas décadas, e com o crescimento do *delivery*, em tempos de pandemia.

Reconhecendo que muitas empresas que dominam o mercado de franquias no ramo da alimentação são estrangeiras, sugere-se que, em estudos futuros, aprofunde-se essa questão, sobre qual é o impacto das redes de franquias estrangeiras no grau de competitividade no ramo de alimentação, no Brasil. A limitação deste trabalho deve-se à escassez de dados, com isso, a elaboração de uma série temporal também possibilita

o acompanhamento da dinâmica competitiva no mercado de franquias relacionadas ao setor de alimentação. Cabe destacar que a análise foi realizada em um período singular, de pandemia. Nesse sentido, para estudos futuros, pode-se realizar o comparativo entre esse período, com cenários de normalidade, antes e depois da pandemia.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. A.; SILVA, A. S. B. Prospectando o nível de concentração da indústria de transformação capixaba. **Cadernos de Prospecção**, v. 8, n. 3, p. 415-415, 2015. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/12207/pdf_119. Acesso em: 15 maio 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING — ABF. Associação Brasileira de Franchising: desempenho do franchising. 2017. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2018/03/Desempenho-do-Franchising-2017.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING — ABF. Associação Brasileira de Franchising: franquias de sucesso. 2021. Disponível em: https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Pesquisa_Desempenho_4_Trimestre.pdf. Acesso em: 19 maio 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING — ABF. Associação Brasileira de Franchising: números do setor. 2022. Disponível em: https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2023/02/Apresentacao_Coletiva_1302_Diagrama.pdf. Acesso em: 07 jun. 2023.
- AZEVEDO, P. F.; SILVA, V. L. S. Franquias de alimentos e coordenação de cadeias agroindustriais: uma análise empírica. **Revista de Administração**, Universidade de São Paulo, v. 37, n. 1, 2002. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v37n1p51a62.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.
- BIKKER, J. A.; HAAF, K. Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature. **Economic & Financial Modelling**, v. 9, n. 2, p. 53-98, 2002. Disponível em: https://www.dnb.nl/media/o2vdj421/measures_of_competition_and_concentration_in_the_banking_industry.pdf. Acesso em: 15 maio 2023.
- BITTI, E. J. S.; AQUINO, A. C. B.; AMATO NETO, J. Monitoramento e coordenação em redes de franquia: dispersão geográfica e automação impactando o mix contratual. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 7, n. 18, p. 3-13, 2013. <https://doi.org/10.11606/rco.v7i18.55275>
- BRASIL. Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm. Acesso em: 15 maio 2023.
- COHEN, W. M.; LEVINTHAL, D. A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 128-152, 1990. <https://doi.org/10.2307/2393553>

COMBS, J. G. et al. Antecedents and consequences of franchising: past accomplishments and future challenges. **Journal of Management**, v. 37, n. 1, p. 99-126, 2010. <https://doi.org/10.1177/0149206310386963>

COMBS, J. G.; KETCHEN JR., D. J. Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy? A meta-analysis. **Journal of Management**, v. 29, n. 3, p. 443-465, 2003. https://doi.org/10.1016/S0149-2063_03_00019-9

COMBS, J. G.; MICHAEL, S. C.; CASTROGIOVANNI, G. J. Franchising: a review and avenues to greater theoretical diversity. **Journal of Management**, v. 30, n. 6, p. 907-931, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.006>

CRUZ, K. D. B.; PEREIRA, L. C. L. Vantagem competitiva de uma franquia no segmento de chocolates finos: um estudo na perspectiva Resource-Based View (RBV). **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 16, n. 3, p. 1035-1058, 2017. <https://doi.org/10.18593/race.v16i3.10329>

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732003000400011>

GEORGE, K.; JOLL, C.; LYNK, E. L. **Industrial organization**: competition, growth and structural change. [s.l.]: Routledge, 2005.

HALL, M.; TIDEMAN, N. Measures of concentration. **Journal of the American Statistical Association**, v. 62, n. 317, p. 162-168, 1967. <https://doi.org/10.1080/01621459.1967.10482897>

HANNAH, L.; KAY, J. A. **Concentration in modern industry**: theory, measurement and the UK experience. [s.l.]: Springer, 1977.

HASENCLEVER, L.; KUPFER, D. **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HAUSE, J. C. The measurement of concentrated industrial structure and the size distribution of firms. **Annals of Economic and Social Measurement**, v. 6, n. 1, p. 73-107, 1977. Disponível em: <http://www.nber.org/chapters/c10503>. Acesso em: 15 maio. 2023.

HORVATH, J. Suggestion for a comprehensive measure of concentration. **Southern Economic Journal**, v. 36, n. 4, p. 446-452, 1970. <https://doi.org/10.2307/1056855>

KOETZ, C. I.; SANTOS, C. P.; KOPSCHINA, L. C. Y. A sinalização da qualidade nos serviços. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 3, p. 81-97, 2009. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36679>

MELO, P. L. D. R.; ANDREASSI, T. Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: levantamento e análise do período 1998-2007. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, p. 268-288, 2010. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552010000200006>

RUBIN, P. H. The theory of the firm and the structure of the franchise contract. **The Journal of Law and Economics**, v. 21, n. 1, p. 223-233, 1978. <https://doi.org/10.1086/466918>

SHANE, S. A. **From ice cream to the internet**: using franchising to drive the growth and profits of your company. New Jersey: Pearson Education, 2005.

SIMAS, T. C. **O sistema de franquias no Brasil e seu desempenho no período de 2003 a 2013**. 2016. 58 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/160301>. Acesso em: 15 maio 2023.

VAROTTO, L. F.; AURELIANO-SILVA, L. Evolution in franchising: Trends and new perspectives. **Internext**, v. 12, n. 3, p. 31-42, 2017. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.12331-42>

WALKER, R. H.; JOHNSON, L. W. Signaling intrinsic service quality and value via accreditation and certification. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 1, p. 85-105, 2009. <https://doi.org/10.1108/09604520910926827>

WILLIAMSON, O. E. Strategizing, economizing, and economic organization. **Strategic Management Journal**, v. 12, n. S2, p. 75-94, 1991. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121007>